

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia memang telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dengan banyaknya iklan-iklan yang bermunculan di berbagai media massa, seperti media cetak, elektronik dan media luar ruangan. Selain itu perkembangan iklan juga ditandai dengan semakin banyaknya biro iklan pada saat ini. Periklanan merupakan bagian dari industri modern dan hanya bisa ditemukan di Negara-negara maju dan mengalami ekonomi secara pesat. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Iklan sendiri juga dapat dipilah menjadi dua kategori yaitu iklan elektronik dan iklan cetak. Iklan elektronik televisi, radio, internet, lebih bersifat luas tanpa batas, jangkauan luas, area luas, tidak memandang geografis. Cenderung iklan elektronik lebih mahal biayanya karena sifatnya adalah komunikasi massa. Media iklan elektronik juga menggunakan ranah publik seperti signal, yang berada ditengah-tengah masyarakat sehingga penggunaannya cenderung memerlukan pajak, sehingga biayanya semakin mahal. Ini sekilas tentang media iklan melalui elektronik.

Sedangkan media iklan cetak bisa dikatakan juga luas, bisa diterima oleh khalayak luas. Seperti iklan melalui surat kabar, majalah, dan tabloid. Mereka bisa menjangkau berbagai segmen tergantung penentuan segmen bagi pengiklan. Iklan media cetak yang langsung tertuju segmen sasaran, dalam arti iklan media cetak disampaikan langsung pada segmen mereka contohnya seperti brosur, katalog, *leaflet*, sticker. Banyak kreatifitas yang dilakukan oleh para biro iklan untuk memberikan gambar iklan yang menarik di setiap jenis iklan media cetak.

Selain media cetak dan media elektronik, sarana iklan lain dapat melalui iklan outdoor. Iklan *outdoor* (luar ruang) adalah bentuk iklan yang paling tua.¹ Iklan luar ruang telah mengalami berbagai macam inovasi. Inovasi tersebut bisa terlihat dengan dilengkapi efek gerakan, hiasan dan tampilan yang mencolok. Sebagai contoh iklan outdoor adalah iklan layanan masyarakat yang sering kita jumpai di setiap sudut jalan.

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik dimasyarakat².

¹Frank Jefkins.1996.Periklanan.Erlangga.Hal 126

² Opcit. Hal. 201.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan.³ Iklan layanan masyarakat berisikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum⁴. Contoh iklan layanan masyarakat yaitu seperti berantas narkoba, hemat listrik, iklan bahaya HIV-AIDS, iklan keluarga berencana, iklan patuh membayar pajak, dan masih banyak iklan layanan masyarakat yang dapat kita jumpai.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada dasarnya digunakan sebagai bentuk informasi publik dengan cara membujuk dengan menggunakan pendekatan media massa, yang memiliki kemampuan secara efisien dan berulang kali menembus target jumlah populasi yang besar⁵. Salah satu Iklan Layanan masyarakat yang sedang gencar digalakkan untuk menyukseskan program pembangunan negara adalah iklan “Gerakan Penanaman Pohon”.

Gerakan Penanaman Pohon merupakan program dari pemerintah yang terus digalakkan di setiap tahunnya. Upaya menumbuhkan budaya menanam di masyarakat dilakukan Kementerian Kehutanan melalui berbagai program

³Syahab, Muhammad Reyza. 2013. *Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim*. eJournal Ilmu Komunikasi. 1 (2): 311-323

⁴Rhenald, Kasali, 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Press. Hal. 201.

⁵Bator, R. J. and R. B. Cialdini. (2000). “*The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements.*” *Journal of Social Issues* 56(3). P. 527-541.

penanaman. Presiden Republik Indonesia telah berkomitmen untuk menurunkan emisi gas rumah kaca sebesar 26% dengan upaya sendiri atau sampai 41%, dengan dukungan internasional pada tahun 2020 dalam rangka mitigasi perubahan iklim global. Salah satu upaya yang diperlukan adalah penanaman dan pemeliharaan pohon yang dilakukan secara massal oleh setiap komponen bangsa.⁶

Tercatat program yang telah dilaksanakan antara lain Aksi Penanaman Serentak Indonesia (tahun 2007 dan 2008), Gerakan Perempuan Tanam dan Pelihara Pohon (tahun 2007), Pencanangan Hari Menanam Pohon Indonesia dan Bulan Menanam Nasional (tahun 2008), serta Satu Orang Satu Pohon (One Man One Tree- tahun 2009).⁷

Dengan adanya program pemerintah ini diharapkan masyarakat memiliki kesadaran dan dapat melaksanakan berbagai upaya penanaman pohon melalui kegiatan penghijauan lingkungan dengan sasaran lokasi pada lahan kritis dan terlantar, di sekitar permukiman, tegalan, pekarangan, lingkungan sekolah dan sekitar sumber mata air.

Di Kabupaten Sukoharjo ini kurangnya kesadaran masyarakat adalah faktor utama dalam permasalahan ini. Terbukti dengan banyaknya lahan kritis, terjadinya banjir, banyaknya hutan yang rusak kekeringan⁸. Masyarakat kurang mengerti begitu banyaknya manfaat pohon yang berguna bagi

⁶Lampiran peraturan menteri kehutanan Republik Indonesia nomor P.41/Menhut-II/2013 tentang panduan menanam satu milyar pohon. Diakses tanggal 17 Maret 2015. Pukul 11.00 Wib

⁷Dikutip dari <http://www.1miliarpohon.com/gogreen/gerakan-menanam-1-miliar-pohon>. Diakses tanggal 17 Maret 2015. Pukul. 11.25 Wib

⁸<http://sukoharjokab.go.id/2014/12/16/pencanangan-gerakan-tanam-pohon-di-sukoharjo.html>. Diakses tanggal 15 Maret 2015 pukul 20.00

kehidupan manusia. Keberadaan pohon di alam selain memberikan nilai ekologis, juga memberikan nilai ekonomi. Nilai ekologis yang diberikan pohon, yaitu melalui penyediaan jasa lingkungan. Manfaat pohon dari segi ekologis antara lain sebagai penyerap emisi karbon (melalui pemanfaatan gas karbondioksida oleh dedaunan dalam proses fotosintesis), penyedia oksigen sebagai hasil fotosintesis, akar pohon sebagai penahan air dan penguat lahan hingga mencegah terjadinya erosi, serta sebagai habitat dari berbagai jenis biota yang ada di suatu ekosistem.⁹

Permasalahan penelitian ini apakah Iklan layanan masyarakat yang berbentuk papan reklame dan baliho yang bertuliskan “Ayo Sukseskan Gerakan Penanaman Pohon” tersebut sudah efektif dan mampu mempengaruhi dan mengajak masyarakat. Ini menjadi amanah bagi pemerintah kita dalam mensukseskan program tersebut. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut terlihat lahan hijau yang luas dengan gambar foto Presiden H. Joko Widodo beserta istrinya Hj. Iriana Widodo. Font dalam tulisan pohon sebelum dan sesudah huruf “O” ditambah dengan unsur senyawa kimia O_2 dan H_2O . O_2 dalam unsure kimia yang artinya senyawa oksigen, sedangkan H_2O yang berarti senyawa air. Di dalam huruf “O” juga terdapat gambar pohon, di huruf “N” pun juga ditambah gambar daun yang menambah semangat gerakan penanaman pohon. Program dari pemerintah ini telah banyak disebarluaskan melalui iklan media luar, di kota Sukoharjo lewat papan reklame, spanduk, baliho yang dapat kita temui di perempatan jalan besar. Pada bagian kanan

⁹Dikutip dari <http://budisansblog.blogspot.com/2013/02/banyak-pohon-banyak-rezeki.html>.
Diakses tanggal 17 Maret 2015 pukul 13.53

atas juga terdapat slogan penanaman pohon yaitu “banyak pohon, banyak rejeki” yang mengandung makna agar kita lebih mencintai dan menjaga kelestarian lingkungan dengan cara melakukan penanaman seribu pohon dan reboisasi di lahan gundul.¹⁰ Seperti yang kita ketahui saat ini bumi kita sedang mengalami pemanasan global. Iklan layanan masyarakat Gerakan Penanaman pohon ini mempunyai tujuan menambah tutupan lahan dan hutan guna mencegah longsor dan banjir di musim hujan, menyerap karbon dioksida akibat dari mitigasi perubahan iklim dan penyediaan bahan baku industri pengolahan kayu, pangan dan energi terbarukan.¹¹

Penelitian ini adalah penelitian khalayak dimana aspek komunikasinya adalah komunikasi dan efek. Komunikasi dalam penelitian ini adalah khalayak di Kabupaten Sukoharjo yang tertempa iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui efek dari khalayak yang tertempa iklan layanan masyarakat tersebut apakah berpengaruh terhadap kesadaran akan ajakan gerakan penanaman pohon.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN KESADARAN KHALAYAK (Studi Korelasi Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” terhadap Kesadaran**

¹⁰Dikutip dari <https://dewirahmaputri.wordpress.com/author/dewirahmaputri>

¹¹Lampiran peraturan menteri kehutanan Republik Indonesia nomor P.41/Menhut-II/2013 tentang panduan menanam satu milyar pohon.

Khalayak tentang ajakan Penanaman Pohon di Kabupaten Sukoharjo Periode Mei - Juni 2015)".

B. Rumusan Masalah Utama :

Karena fenomena sosial tidak ada kebenaran absolute maka perlu memasukkan variabel lain sebagai variabel kontrol. Variabel kontrol yang penulis gunakan adalah jenis kelamin dan pendidikan. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah hubungan antara Iklan Layanan Masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” terhadap kesadaran khalayak tentang ajakan penanaman pohon di Kabupaten Sukoharjo?
2. Adakah hubungan jenis kelamin terhadap terpaan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon di Kabupaten Sukoharjo?
3. Adakah hubungan jenis kelamin terhadap kesadaran khalayak di kabupaten Sukoharjo?
4. Adakah hubungan pendidikan terhadap terpaan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon di Kabupaten Sukoharjo?
5. Adakah hubungan pendidikan terhadap kesadaran khalayak di kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” terhadap kesadaran khalayak dalam ajakan penanaman Pohon di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui hubungan jenis kelamin terhadap terpaan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon di Kabupaten Sukoharjo?
3. Untuk mengetahui hubungan jenis kelamin terhadap kesadaran khalayak di kabupaten Sukoharjo
4. Untuk mengetahui hubungan pendidikan terhadap terpaan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon di Kabupaten Sukoharjo?
5. Untuk mengetahui hubungan pendidikan terhadap kesadaran khalayak di kabupaten Sukoharjo?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi ranah akademis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” dengan kesadaran khalayak sebagai sarana penerapan dan pengembangan ilmu komunikasi massa yang telah diperoleh selama mengikuti penelitian.
2. Bagi pelaksana program, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi pembuatan program guna mensukseskan pembangunan sesuai dengan kebutuhan khalayak.

3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi mengenai iklan layanan masyarakat yang bermanfaat supaya masyarakat sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup dalam program Penanaman Pohon.

E. Landasan Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

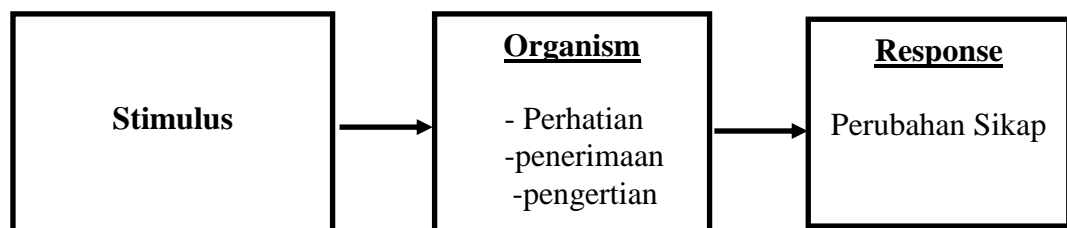
McQuail menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (*Stimulus*); (b) seorang penerima atau *receiver* (*Organism*); dan (c) efek (*Response*)¹². Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengarahkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah *Teori S-O-R* (*Stimulus Organism Response*) karena khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikasi mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan ke proses

¹² McQuail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga. Hal. 234.

berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap¹³. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)



Sumber : Effendy, 2003:255

Gambar 1.1
Model Teori S-O-R

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk perubahan sikap. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang di dalamnya

¹³Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya. Hal. 255.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa seseorang yang terkena terpaan iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” secara terus menerus, dan stimulus yang disampaikan, dapat menimbulkan respon masyarakat yaitu diterima ataupun ditolak oleh masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. Komunikasi dapat berlangsung jika ada perhatian, penerimaan dan pengertian dari komunikan serta pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan. Dari kemampuan komunikasi inilah yang dapat dilanjutkan ke proses berikutnya. Setelah komunikan menerima dan mengolahnya, maka tahap berikutnya adalah perubahan sikap yang dilakukan oleh komunikan. Dikatakan melakukan perubahan sikap ketika komunikan memiliki kesadaran untuk merespon ajakan penanaman pohon iklan layanan masyarakat tersebut. Dengan terpaan iklan yang tinggi, ditunjang oleh perhatian dan penerimaan dari komunikan yaitu masyarakat Kabupaten Sukoharjo diharapkan timbul kesadaran khalayak dalam ajakan iklan gerakan penanaman pohon media luar ruang.

2. Komunikasi

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis*

yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna¹⁴. Komunikasi merupakan suatu proses perpindahan pesan dari komunikator ke audiens yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang komunikator inginkan.

Dalam komunikasi terdapat hal-hal yang harus dipenuhi agar suatu komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif. Adanya komunikator, komunikan, media dan yang paling terpenting dalam suatu proses komunikasi adalah pesan. Segala sesuatu yang ingin dikomunikasikan selayaknya bergantung pada pesan yang ingin disampaikan dan isinya yang dapat diartikan dengan benar oleh komunikan. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin canggih, komunikasi dapat dikelompokkan pada beberapa bentuk atau tatanan komunikasi. Salah satu spesifikasinya adalah komunikasi massa. Dalam komunikasi massa, suatu pesan dikemas untuk diartikan khalayak yang banyak. Khalayak tersebut bersifat heterogen dengan latar belakang pengalaman dan referensi yang berbeda. Untuk menyampaikan suatu pesan dalam komunikasi massa, tentunya perlu suatu media yang dapat mencakup massa yang dimaksud.

3. Model Komunikasi

Berangkat dari pemahaman definisi komunikasi Laswell , “*who say what in which channel to whom with what effect*”, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi terdiri dari: komunikator (*source*); pesan

¹⁴Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Hal. 9.

(*message*); saluran (*channel*); komunikan atau khalayak (*audience, receiver*); dan efek (*effect*)¹⁵. Dengan kata lain, siapa mengatakan apa, melalui media atau saluran apa, kepada siapa, dan pengaruhnya bagaimana. Sehingga dapat digambarkan bagan model komunikasi Lasswell sebagai berikut¹⁶:



Gambar 1.2

Model Komunikasi Lasswell

Kelima unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan sebagai proses yang berkesinambungan yang menentukan efektivitas komunikasi. Peran dan fungsi setiap unsur saling menguatkan sesuai situasi komunikasi. Hal inilah yang kemudian dianggap para ahli menjadi prasyarat terjadinya proses komunikasi yang efektif, baik komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa. Berdasarkan perspektif model Lasswell, secara umum dapat dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi yang dilakukan bagi terjadinya perubahan, yakni¹⁷:

a. Kepercayaan dan daya tarik komunikator

Komunikator (*source*) sebagai pihak yang berinisiatif menyampaikan gagasannya harus dilandasi adanya kepercayaan (*source credibility*),

¹⁵Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 29.

¹⁶Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo. Hal. 61.

¹⁷ Ibid. Hal. 29.

dan daya tarik (*source attractiveness*). Yang dimaksud kepercayaan dalam diri komunikator, yaitu komunikator memiliki keahlian (*expertise*) sesuai bidangnya sehingga pesan yang dikomunikasikan memiliki daya penetrasi yang tinggi dalam mendorong dan merangsang perubahan yang diinginkan.

b. Pesan (*Message*)

Pesan yang baik adalah pesan yang dapat dimengerti dan logis. Proses pengiriman pesan selalu mempertimbangkan kondisi-kondisi komunikan (khalayak) sehingga mampu membangkitkan tanggapan sesuai yang diinginkan.

c. Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi adalah wahana atau alat yang digunakan sebagai media perantara dalam berkomunikasi, baik bahasa, gambar, bunyi maupun cahaya. Sementara pandangan lain menyebutkan bahwa saluran bisa juga merujuk pada bentuk komunikasi, baik komunikasi tatap muka (kelompok dan organisasi) maupun komunikasi massa (media massa), disesuaikan dengan kebutuhan.

d. Khalayak (*Audience*)

Khalayak atau komunikan adalah sasaran komunikasi, yang merupakan faktor kunci untuk mendapatkan efek perubahan yang diinginkan. Untuk mempermudah teknik dan metode komunikasi, perlu diidentifikasi dan orientasi sasaran yang dituju.

e. Efek (*Effect*)

Efek komunikasi adalah tujuan akhir komunikasi. Komunikasi dianggap berhasil atau efektif apabila pesan yang diteruskan dan diterima mampu membuka cakrawala berfikir sehingga mampu memberi kesan baik dan citra positif dalam setiap diri khalayak. Efekinilah yang mampu menuntun khalayak mengambil keputusan yang tepat.

Model teori komunikasi Laswell yang dilakukan dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Siapa dalam hal ini adalah iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon dari pemerintah.
- b. Pesan yang disampaikan adalah ajakan gerakan penanaman pohon.
- c. Media yang digunakan adalah media luar ruang yaitu papan reklame dan baliho.
- d. Komunikan di sini merupakankhalayak/*target audience* dalam penelitian ini adalah khalayak yang tertempa iklan layanan masyarakat Gerakan Penanaman Pohon di Kabupaten Sukoharjo
- e. Efeknya berupa kesadaran khalayak terhadap ajakan iklan gerakan penanaman pohon.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang melibatkan banyak orang. Ada sebagian ahli berpendapat bahwa komunikasi massa

adalah komunikasi melalui media massa¹⁸. Media massa ini termasuk diantaranya adalah surat kabar, film, radio dan televisi. Ciri komunikasi massa bisa dilihat dari unsur-unsur yang mencakupnya menurut Effendy¹⁹.

a. Sifat komunikan

Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen dan anonim.

b. Sifat media massa

Serempak cepat, yaitu keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang jumlahnya besar. Media massa bersifat cepat (*rapid*), dalam artian memungkinkan pesan yang disampaikan kepada banyak orang dengan waktu yang cepat.

c. Sifat pesan

Sifat pesan yang dibawa media massa adalah umum. Karena media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk sekelompok orang saja.

d. Sifat komunikator

Karena media massa adalah sebuah lembaga atau organisasi, maka ia termasuk komunikator terlembagakan. Media massa memiliki pesan yang dikerjakan secara kolektif

e. Sifat efek

Dalam suatu komunikasi terdapat efek komunikasi yang ditimbulkan.

¹⁸*Ibid*

¹⁹Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 51-55

Efek komunikasi yang timbul pada komunikan bergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya)²⁰.

Sementara itu, fungsi komunikasi massa menurut John Vivian disebutkan; (1) *providing information* (memberikan informasi), (2) *providing entertainment* (memberikan hiburan), (3) *helping to persuade* (mempersuasi) dan (4) *contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial)²¹.

Efek Pesan Komunikasi Massa Komunikasi massa dilaksanakan melalui berbagai media. Ini merupakan sejenis kebutuhan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audio visual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologi dan analisis sosial. Analisis psikologi adalah kekuatan sosial yang merupakan hasil kerja dan berkaitan dengan watak serta kodrat

²⁰Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. Hal 64

²¹*Ibid*

manusia. Sedangkan analisis sosial adalah peristiwa sosial yang terjadi akibat komunikasi massa dengan penggunaan media massa yang sangat unik serta kompleks²².

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena hal tersebut, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi massa dapat diklasifikasikan sebagai berikut²³:

a. Efek Kognitif (*Cognitive effect*)

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran dan penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tidak tidak mengerti menjadi mengerti dan bingung menjadi jelas. Contoh pesan yang menimbulkan efek kognitif anatara lain berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan dan lainnya.

Efek kognitif timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini akan membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

²²Ardianto, 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media Hal. 48.

²³Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya.Hal. 318.

b. Integratif Personal

Kebutuhan untuk memperkuat kreadibilitas seseorang, rasa percaya diri, stabilitas dan status. Bagaimana suatu tayangan dapat berpengaruh kepada setiap individu.

5. Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan²⁴. Sedangkan Nurudin menyatakan bahwa media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen²⁵. Lebih lanjut kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Lebih lanjut menurut Riswandi, dampak mengenai media massa adalah sebagai berikut²⁶:

- 1) Dampak Kognitif. Dampak ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Dengan

²⁴Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Hal. 12.

²⁵Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Hal. 9.

²⁶Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu. Hal. 113.

perkataan lain, dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan dan kepercayaan yang diberikan oleh media massa.

- 2) Dampak Afektif. Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif bila pesan yang disebarkan oleh media massa mengubah apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, rangsangan emosional, sikap atau nilai.
- 3) Dampak Konatif/ *Behavioral*. Dampak pesan media massa sampai pada tahap konatif bila pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa mendorong khalayak untuk melaksanakan tindakan-tindakan tertentu.

6. Terpaan Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan. Terpaan iklan adalah interaksi khalayak dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam sensor penerimaan. Asumsi dasar dari teori ini adalah

khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan evaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya yang pada akhirnya akan mengarah pada suatu perubahan sikap seperti kesadaran akan suatu merek²⁷.

Dalam penelitian ini yang menjadi sorotan adalah media *eksposure*. Terpaan itu sendiri definisinya adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media²⁸. Sedangkan terpaan media yaitu keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa²⁹.

Terpaan media tidak hanya berarti masuknya media massa dalam suatu individu melainkan juga individu tersebut menggunakan media massa. Terpaan media dalam hal ini adalah terpaan iklan menggunakan media yang tepat, dalam penelitian ini adalah media luar ruang dan diarahkan sesuai dengan sasaran yang benar maka terpaan iklan dapat mempengaruhi kesadaran khalayak. Sampainya pesan iklan kepada audience itulah yang disebut dengan terpaan media, dalam penelitian ini adalah terpaan iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon”.

Terpaan iklan merupakan suatu usaha mencari data audience tentang penggunaan media baik itu jenis media, frekuensi penggunaan, intensitas maupun pemahaman. Menurut Robert Zacher, terdapat hubungan antara frekuensi terpaan dengan kemampuan seseorang dalam

²⁷ Belch, George E., Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective*, The McGraw-Hill Companies. Hal. 157.

²⁸ Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 124.

²⁹ Rakhmat, J. 1992. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 217.

mengingat sesuatu dimana intensitas kesan terjadi dalam jangka waktu tertentu. Definisi frekuensi adalah jumlah keseringan seorang audience terkena terpaan media khususnya iklan dalam waktu tertentu³⁰. Sedangkan intensitas adalah kedalaman seseorang dalam melihat informasi yang disajikan dimedia massa, kedalaman tersebut dilihat dari tingkat perhatian dan volume waktu yang digunakan. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan media dapat diukur melalui frekuensi dan intensitas penggunaan media.

Seseorang akan terkena terpaan iklan apabila orang tersebut berkali-kali melihat suatu iklan. Berdasarkan teori *Advertising Exposure* apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap produk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut³¹.

Seorang pakar Advertising Research Foundation Michael J. Naples menyatakan bahwa“...*in general, around three exposures within a purchase cycle are about adequate to lead to or mountain the desired level of brand awereness and brand attitudes...*”(...terdapat batas minimum seseorang dapat dikatakan telah diterpa iklan jika melihat iklan tersebut minimal tiga kali...).

Satu kali terpaan saja tidak akan cukup untuk menyampaikan maksud iklan. Meskipun sudah ditetapkan bahwa minimal tiga kali terpaan, namun belum ada yang mengetahui berapa pastinya terpaan yang dibutuhkan untuk memberikan dampak yang besar terhadap produk yang diiklankan. Terpaan iklan bisa saja menjadi efektif bila mencapai 3 hingga

³⁰Wells, Burnett, Moriarty, 2000. *Advertising: Principles and Practice 5th Edition*. USA: Prentice Hall International. Hal. 527.

³¹Aaker, Batra, and Mayer. 1996. *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall

10 kali. Kurang dari 3 terpaan tidak akan cukup memberikan pengaruh, sementara lebih dari 10 kali terpaan adalah terlalu berlebih dan tidak efektif. Sehingga batas minimum seseorang dapat dikatakan telah diterpa iklan adalah jika telah menonton iklan tersebut minimal tiga kali³².

7. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan-pesan ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat³³.

Manfaat Iklan Layanan Masyarakat dalam menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi berbagai masalah sosial sudah sangat dirasakan di berbagai negara maju. Pembuatannya sendiri tidaklah mudah karena banyak faktor yang harus diperhatikan seperti permasalahan sosial yang sedang dihadapi dan karakteristik dari *target audience*. Tentu saja dengan berbagai kesulitan tersebut hanya beberapa saja Iklan Layanan Masyarakat yang selama ini diproduksi dan dirasa memenuhi kriteria sebagai Iklan Layanan Masyarakat yang ideal. Selain konsep yang kreatif, riset yang akurat juga sangat dibutuhkan.

a. Sejarah Iklan Layanan Masyarakat

³²Belch, G. E & Belch, M. A. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Edition*. New York: McGraw Hill. Hal. 320.

³³Opcit. Hal. 163.

Iklan Layanan Masyarakat (bahasa Inggris: *Public Service Announcement* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum³⁴.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia

Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani ILM. Pada umumnya ILM dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga ILM tidak dilakukan secara rutin. Selain itu ILM juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media³⁵.

c. Kriteria Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Ad Council yang dikutip oleh Khasali, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang mempelopori ILM ada beberapa

³⁴Syahab, Muhammad Reyza. 2013. *Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (2): 311-323.

³⁵Opcit. Hal. 314.

kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan Iklan Layanan Masyarakat atau bukan, yaitu:³⁶

- 1) Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara);
- 2) Tidak bersifat keagamaan;
- 3) Tidak bersifat politis;
- 4) Berwawasan nasional;
- 5) Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat;
- 6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima;
- 7) Dapat diiklankan;
- 8) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat bersifat non komersil dan berkaitan dengan kepentingan umum sehingga harus dikomunikasikan dan mendapat dukungan dari media nasional maupun lokal. Dalam melakukan pemasaran sosial melalui iklan layanan masyarakat yang digunakan humas dalam berkomunikasi bukan untuk tujuan komersil melainkan menjalin hubungan baik dengan khalayaknya.

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat dirancang untuk mendukung suatu program tertentu yang bersifat non komersil. Berbeda dengan iklan komersil yang bertujuan menciptakan *awareness*, *image* atau *brand loyalty*, iklan layanan masyarakat

³⁶ Rhenald, Khasali. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Press. Hal 202.

digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku khalayak tanpa motivasi keuntungan. Jika iklan komersil digunakan untuk mendorong penjualan, iklan layanan masyarakat digunakan untuk mendorong donasi, mempersuasi khalayak untuk memilih suatu cara, atau menyadarkan pada suatu masalah sosial³⁷

8. Media Luar Ruang

Saat suatu institusi memutuskan untuk beriklan, maka pertimbangan pemilihan media sangat penting dilakukan. Pasalnya efektivitas komunikasi massa dapat tercapai dengan pemilihan media yang tepat. Dalam dunia periklanan ada berbagai macam jenis media yang dapat digunakan sebagai tempat beriklan, yaitu media massa elektronika dan media massa cetak. Media elektronik antara lain: televisi, radio, film, dan internet. Sedangkan media cetak meliputi surat kabar, majalah dan buletin. Namun ada sarana media lain yang dapat digunakan untuk beriklan yaitu media luar ruang yang meliputi: baliho, poster dan spanduk.

Sementara itu, aktivitas iklan dapat digolongkan menjadi dua macam, yakni³⁸:

1. *Above The Line* (ATL) yaitu aktivitas beriklan yang menggunakan media massa untuk berpromosi. Komunikasi macam ini bersifat *non-personal* yang berarti tidak menyasar setiap orang secara pribadi. *Above The Line* menggunakan

³⁷ William M. Weilbacher. 1979. *Advertising*. New York: Macmillan Publishing.. Hal. 426.

³⁸ Franks Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. Hal.86

media-media tradisional, seperti: televisi, koran, majalah, radio, *outdoor media* (media luar ruang), dan internet.

2. *Below The Line* (BTL) yaitu aktivitas beriklan yang menggunakan metode yang lain daripada biasanya, yang disebut *less conventional* dibanding *ATL*. Contoh *Below The Line* yaitu: *public relations*, *direct mail* dan *salespromotion*. Aktivitas *BTL* biasanya terfokus pada komunikasi secara langsung, seperti *direct mail* dan *e-mail*.

Pada konteks iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon, media komunikasi yang dianggap cukup efektif adalah media alternatif berupa media luar ruang. Menurut Lee dan Johnson, “reklame (baliho) adalah media luar ruang utama karena berbiaya efektif”.³⁹ Media ini mampu menjangkau setiap orang (yang dengan sengaja atau tidak melihatnya) dengan lebih sedikit biaya dibanding media lain. Media ini juga akan lebih sering dilihat jika dibandingkan dengan media yang lainnya jika penempatannya dilakukan di tempat yang sangat strategis. Namun, kelemahan dari media luar ruang adalah waktu lihatnya cukup singkat (sekilas pandang), yakni sekitar 10 detik.

Menurut Bovee, kelebihan dari media luar ruang adalah sebagai berikut⁴⁰:

1. Medium yang *high impact* (mempunyai dampak yang tinggi)

³⁹Lee Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Terjemahan*. Jakarta: Prenada Media. Hal.286

⁴⁰Bovee, Courtland L dan Arens, William F. 1996. *Contemporary Advertising, 5th edition*, Homewood, Illinois: Hal.488-489

2. Ukuran visualnya besar
3. Keseluruhannya sulit diabaikan oleh orang yang lewat
4. Reminder yang konstan
5. Memperkuat konsep kreatif di media lain.
6. Media yang paling rendah biayanya mengingat usianya yang panjang.

Media luar ruang juga memiliki kelemahan, adapun kelemahan dari media luar ruang antara lain:

1. Dalam waktu 3-5 detik, media luar ruang harus dapat membuat orang yang lewat mencurahkan perhatiannya.
2. Pesannya harus singkat dan jelas.
3. Menimbulkan polusi visual.
4. Keefektifannya tergantung pada lingkungan.
5. Secara demografis kurang mengena karena segmentasinya terlalu luas.

Menurut Lee dan Johnson, ketika satu pengiklan ingin membanjiri pasar dengan pengenalan sebuah produk baru, media luar ruang merupakan pilihan media yang dianggap cukup tepat karena periklanan media luar ruang memungkinkan cakupan luas dalam waktu cepat⁴¹. Pada dasarnya, media luar ruang merupakan medium yang mempunyai jangkauan luas.

9. Konsep Kesadaran Masyarakat

Masyarakat dalam perspektif kesadaran dilihat sebagai dialektikal antara data-data objektif dan makna-makna subjektif yakni terbentuk dari

⁴¹*Op. Cit.* Lee dan Johnson, Hal.286

interaksi timbal balik antara apa yang dialami sebagai realitas luar dan apa yang dialami sebagai ada dalam kesadaran individu. Dengan kata lain segala realitas sosial mempunyai komponen yang esensial kesadaran⁴².

Kesadaran akan hidup sehari-hari merupakan jaringan makna-makna yang membuat individu mampu menjalani peristiwa-peristiwa biasa dan perjumpaan-perjumpaan dengan orang lain⁴³.

Kesadaran pada dasarnya artinya berfikir. Jika menghendaki suatu perubahan dalam masyarakat, dalam skala besar atau kecil, maka langkah pertama ialah merubah cara berfikir. Kesadaran adalah hasil cara berfikir sekelompok masyarakat, masing-masing pikiran terpisah satu sama lain⁴⁴.

Kesadaran setiap orang adalah bagian dari kesadaran manusia secara kolektif. Ini berarti jika diinginkan suatu perubahan dalam masyarakat, harus merubah sesuatu dalam diri sendiri. Ada beberapa hal yang dapat menimbulkan kesadaran antara lain mengenal diri sendiri, komunikasi, dan tanggung jawab. Dengan mengenal diri sendiri dengan baik berarti meningkatkan kualitas kehidupan sehingga menimbulkan kesadaran, demikian halnya dengan berkomunikasi maka hal-hal yang tidak diketahui menjadi tahu sehingga menjadi sadar sedangkan dengan bertanggung jawab maka akan menimbulkan kesadaran akan pentingnya sesuatu.

⁴²Jamanti, Retno. 2014. *Pengaruh Berita Banjir Terhadap Kesadaran Lingkungan eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 2, Nomor 1, 2014: 17-33

⁴³Berger L Peter, Brigitte Berger, Hasnfried Kellner. 1992. *Pikiran Kembara, Modernisasi Dan Kesadaran Manusia*. Jogjakarta: Kanisius. Hal. 18.

⁴⁴ Simorangkir.O.P. 1987. *Kesadaran Pikiran dan Tanggung Jawab*. Jakarta: Yagrat. Hal.107.

Benyamin Bloom seorang ahli psikologi pendidikan membaginya kedalam 3 (tiga) domain, ranah atau kawasan yakni: a) kognitif (*cognitive*), b) afektif (*affective*), c) psikomotor (*psychomotor*). Dalam perkembangannya, teori Bloom ini dimodifikasi menjadi pengetahuan, sikap, dan perilaku (tindakan)⁴⁵, ketiga bagian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan⁴⁶:

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Orang yang telah “tahu” harus dapat mendefinisikan materi atau objek tersebut.

⁴⁵ Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 139.

⁴⁶ Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 140.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3) Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya).

4) Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek.

5) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk pada suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada, misalnya dapat menyusun, merencanakan, meringkas, menyesuaikan, dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.

6) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

b. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Newcomb, salah seorang ahli psikologis sosial, menyatakan bahwa sikap itu merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:

1) Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).

2) Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan (terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah), menunjukkan bahwa orang menerima ide tersebut.

3) Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

4) Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala risiko merupakan sikap yang paling tinggi.

c. Perilaku atau Tindakan

Perilaku atau tindakan terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu:

1) Persepsi (*perception*)

Mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil.

2) Respons terpimpin (*guided response*)

Dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh.

3) Mekanisme (*mecanism*)

Apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis atau sudah merupakan kebiasaan.

4) Adopsi (*adoption*)

Adaptasi adalah suatu tindakan yang sudah berkembang dengan baik atau sudah dimodifikasi.

Terdapat tingkatan dalam Kesadaran, menurut Geller, tahapan dalam kesadaran seseorang yaitu⁴⁷:

1. *Unconscious Incompetence*, yaitu tahapan pertama dimana seseorang tidak mengerti apa yang harus dilakukannya.
2. *Conscious Incompetence*, yaitu tahapan kedua dimana seseorang mengerti atau tahu apa yang seharusnya dilakukan, tetapi perlu adanya pembelajaran bagaimana untuk melakukannya secara benar.
3. *Conscious Competence*, yaitu tahapan ketiga dimana seseorang dapat melakukannya dengan benar dikarenakan telah mengikuti aturan yang telah ditetapkan.

⁴⁷ <http://S-5345-Studi tentang-Literatur.pdf.html>.

4. *Unconscious Competence*, yaitu tahapan terakhir dimana seseorang telah mempunyai kebiasaan dan mengetahui secara benar apa yang dilakukannya.

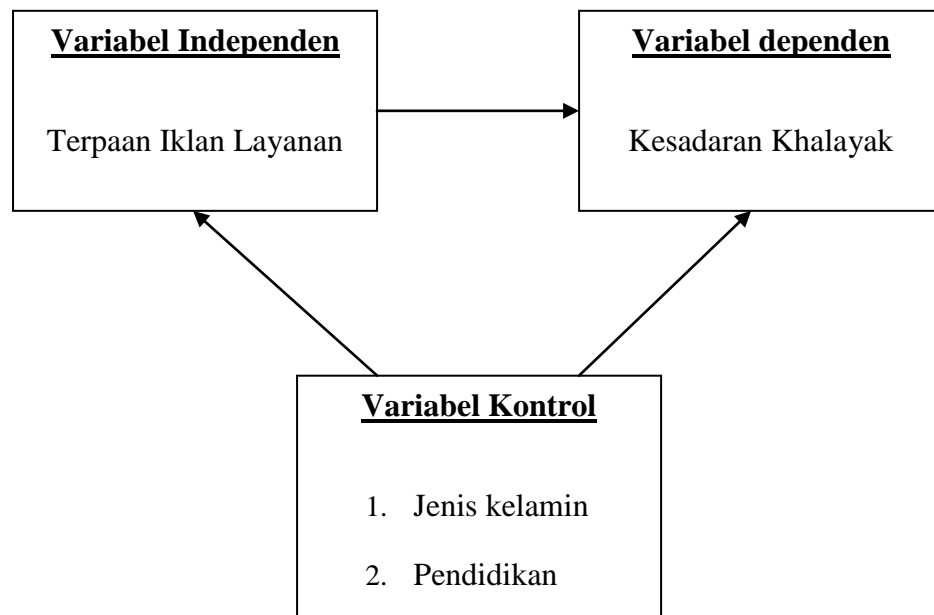
Tujuan peningkatan kesadaran adalah, memasyarakatkan lingkungan hidup, jadi bukan sekadar menanamkan pengertian masyarakat terhadap permasalahannya saja. Tetapi terutama membangkitkan kesadaran kepada khalayak terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup.

F. Kerangka Berpikir

Setiap penelitian sosial, seorang peneliti harus terlebih dahulu menetapkan variabel-variabel penelitian sebelum memulai mengumpulkan data. Hal ini tertuang dalam kerangka konsep, karena dengan menetapkan variabel akan mempermudah penelitian. Kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang bersifat dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai⁴⁸. Kerangka konseptual merupakan definisi yang dipakai untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial ataupun fenomena alami⁴⁹. Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka konsep penelitian ini, maka lebih lanjutnya dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁸ Nawawi, Hadari. 1983. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. Hal. 40.

⁴⁹ Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Pertama (Edisi Revisi). Jakarta: Pustaka LP3ES. Hal. 17.



Gambar 1.3
Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar di atas, dapat diuraikan secara singkat bahwa terpaan iklan layanan masyarakat media luar ruang gerakan penanaman pohon mempengaruhi kesadaran khalayak. Hal ini sesuai dengan teori S-O-R bahwa stimulus pesan iklan akan ditangkap oleh khalayak, sehingga menghasilkan respon yaitu kesadaran khalayak. Namun peneliti menduga bahwa jenis kelamin dan tingkat pendidikan berpengaruh pada terpaan iklan dan kesadaran khalayak. Berbagai upaya dan strategi kreatif dilakukan oleh pelaksana program untuk menciptakan ide kreatif yang berbeda dari iklan-iklan layanan masyarakat sejenis lainnya. Iklan layanan masyarakat dibuat se jelas mungkin dengan kata-kata yang mudah dipahami, sehingga masyarakat dengan mudah memahami dan mengerti terhadap pesan yang disampaikan. Tampilan desain yang menarik, membuat iklan layanan gerakan penanaman pohon tidak

monoton dan menarik seperti iklan layanan masyarakat lainnya, yang pada akhirnya diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran khalayak. Apabila masyarakat terkena *eksposure* lebih dari 3 kali maka hal itu dapat dikatakan bahwa iklan layanan masyarakat tersebut berhasil mempengaruhi *audience* untuk melakukan tindakan selanjutnya.

Kemudian dapat diasumsikan bahwa ada kaitan antara terpaan iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” di media luar ruang terhadap kesadaran khalayak dalam ajakan menanam pohon. Disamping itu, diduga bahwa karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap terpaan iklan dan kesadaran khalayak dalam ajakan menanam pohon di Kabupaten Sukoharjo.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan hubungan antar variabel penelitian yang masih lemah kebenarannya, sehingga perlu dibuktikan dalam penelitian. Disamping itu, hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul⁵⁰. Karena belum dibuktikan kebenarannya maka penulis menggunakan hipotesis nol (H_0):

1. Tidak ada hubungan antara terpaan iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” terhadap kesadaran khalayak di Kabupaten Sukoharjo dalam ajakan penanaman pohon.

⁵⁰Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 67.

2. Tidak ada hubungan jenis kelamin terhadap terpaan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon di Kabupaten Sukoharjo?
3. Tidak ada hubungan antara jenis kelamin terhadap kesadaran khalayak di kabupaten Sukoharjo?
4. Tidak ada hubungan antara pendidikan terhadap terpaan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon di Kabupaten Sukoharjo?
5. Tidak ada hubungan antara pendidikan terhadap kesadaran khalayak di kabupaten Sukoharjo?

H. Definisi Konsepsional

Konsep merupakan abstraksi tentang fenomena sosial yang dirumuskan melalui generalisasi dari sejumlah karakteristik peristiwa atau keadaan fenomena sosial tertentu⁵¹. Definisi konsepsional merupakan kegiatan mendefinisikan konsep dalam kaitannya dengan konsep lain yang kurang abstrak dan memungkinkan pembaca menangkap istilah yang lebih kompleks.

a. Variabel Independen, merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel yang lain⁵². Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan.

1. Terpaan Iklanlayanan masyarakat gerakan penanaman pohon

Menurut Effendy , yang dimaksud dengan terpaan adalah keadaan terkenanya pesan-pesan yang disebarkan media massa kepada khalayak

⁵¹ Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama. Hal. 112.

⁵² Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 12.

sasaran.⁵³ Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon di media luar ruang adalah kegiatan audiens dalam membaca, memperhatikan, memahami, mengerti dan mengetahui maksud dan tujuan pesan iklan layanan masyarakat gerakan penanaman pohon media luar ruang.

- b. Variabel Dependen**, adalah variabel yang sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya⁵⁴. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesadaran khalayak.

Kesadaran Khalayak adalah kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Pada penelitian ini meneliti pada tingkat awareness yaitu sikap menurut teori Bloom. Kesadaran khalayak dalam penelitian ini adalah khalayak memiliki niat, komitmen, keinginan, dalam ajakan penanaman pohon.

- c. Variabel Kontrol** merupakan variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang diteliti⁵⁵. Karakteristik responden adalah nilai-nilai yang dimiliki seseorang yang membedakannya dengan orang lain, antara lain jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

⁵³Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 124.

⁵⁴Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 12.

⁵⁵Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Hal. 41.

I. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel⁵⁶. Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur melalui indikator-indikator yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang paling tinggi ke jenjang paling rendah, misalnya :

1. Sangat tertarik , dengan nilai 3
2. Antara tertarik dan tidak, dengan nilai 2
3. Tidak tertarik, dengan nilai 1

Tabel 1.1

VARIABEL	INDIKATOR	DIMENSI	ITEM PERTANYAAN
Terpaan iklan	Frekuensi	Responden sering melihat iklan	Berapa kali dalam seminggu Anda melihat iklan Gerakan Penanaman pohon media luar ruang?

⁵⁶ Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 90.

Kesadaran khalayak	Intensitas	Responden perhatian dengan pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah anda memperhatikan secara keseluruhan Iklan Layanan Masyarakat media luar ruang Gerakan Penanaman Pohon? - Apakah anda tertarik dengan pesan Iklan layanan masyarakat media luar ruang Gerakan Penanaman Pohon? -Apakah anda memahami isi pesan Iklan layanan masyarakat media luar ruang Gerakan Penanaman Pohon?
	Sikap	Responden memiliki sikap dalam ajakan iklan gerakan penanaman pohon	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah anda berniat untuk mengikuti program gerakan penanaman pohon? - Apakah anda berkomitmen untuk menanam pohon dalam ajakan iklan gerakan penanaman pohon -Apakah anda mengerti manfaat dari menanam pohon?

Karakteristik responden	Jenis Kelamin	-Laki-Laki - Perempuan	
	Pendidikan terakhir	- Sarjana - Diploma - SMA - SMP - SD	

J. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Ruslan , dinilai sebagai kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja sistematis untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang didapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan

termasuk keabsahannya⁵⁷. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Adapun dari aspek kajian metode penelitian menunjukkan bahwa survei bersifat *explanatory*, yaitu penelitian yang harus dilakukan penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausal dan sebab akibat. Hal tersebut dimiliki oleh penelitian survei ini mengingat data-data dan sampel sudah pasti ada⁵⁸. Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah bulan Mei - Juni 2015, dimana dalam waktu tersebut dapat mengetahui seberapa besar hubungan iklan layanan masyarakat media luar ruang gerakan penanaman pohon terhadap kesadaran khalayak dalam ajakan penanaman pohon di kabupaten Sukoharjo.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden . Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti

⁵⁷ Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal. 24.

⁵⁸ Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui⁵⁹. Kuisioner disebarkan langsung kepada responden.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Sukoharjo yang terdapat iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” media luar ruang, di dekat Carrefour dan sekitar jalan sungai Bengawan Solo Sukoharjo.

6. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁰. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah.

Sampel adalah sebagian dari populasi atau contoh yang dapat mewakili populasi. Sehingga hanya sebagian dari populasi yang dijadikan sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono, cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu⁶¹:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 Orang

⁵⁹Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal.140.

⁶⁰Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 80.

⁶¹Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Hal.90

- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain- lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- 3) Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+ dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masingmasing antara 10 s/d20.

Berdasarkan poin pertama yaituukuran sampel berkisar antara 30 – 500 orang, maka peneliti menggunakan ketentuan sampel tersebut. Sampel yang digunakan yakni minimal 30 responden. Tetapi agar hasilnya lebih akurat dan untuk mengurangi tingkat kesalahan, maka peneliti menggunakan 60 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶²

Peneliti menggunakan incidental samplingyang merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel nonprobability

⁶²Sugiyono.2014.*Statiska untuk Penelitian*.Bandung : Alfabeta.Hal 66

sampling. Teknik incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶³ Berdasarkan teknik yang dijelaskan tersebut, peneliti menyebarkan 60 kuesioner kepada 60 orang responden.

7. Teknik Analisa data

a. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila pengukuran diulang dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 11.5

Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.⁶⁴ Indikator pengukuran dibagi tinjauan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika alpha atau r hitung:

1. 0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

⁶³Sugiyono.2014.*Statiska untuk Penelitian*.Bandung : Alfabeta.Hal 67

⁶⁴Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 172

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Berdasarkan jenis data yang digunakan yaitu data ordinal, maka penelitian ini menggunakan analisis untuk membuktikan hipotesis dengan metode korelasi. Teknik korelasi yang digunakan adalah tata jenjang spearman. Tata jenjang spearman digunakan untuk mengukur asosiasi antara dua variabel yang keduanya merupakan data ordinal.

Dalam penelitian ini proses perhitungan korelasi tidak dilakukan secara manual menggunakan rumus namun, menggunakan program SPSS 11.5 for windows. Output data berupa table akan dibahas di dalam analisis data lebih lanjut dan mendalam.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil maka penulis berpedoman pada ketentuan pada tabel berikut ⁶⁵:

Tabel 1.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien
Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (184 : 2012)

⁶⁵Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

b. Uji Hipotesis

Hipotesis nol dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara terpaan iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon” dengan kesadaran khalayak.
2. Tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan terpaan iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon”.
3. Tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan kesadaran khalayak.
4. Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan terpaan iklan layanan masyarakat “Gerakan Penanaman Pohon”.
5. Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan kesadaran khalayak.